

# **Investigación e Innovación Educativa en Docencia Universitaria.**

## **Retos, Propuestas y Acciones**

**Edición de.**

Rosabel Roig-Vila  
Josefa Eugenia Blasco Mira  
Asunción Lledó Carreres  
Neus Pellín Buades

**Prólogo de.**

José Francisco Torres Alfosea  
Vicerrector de Calidad e Innovación Educativa  
Universidad de Alicante

Edición de:

Rosabel Roig-Vila  
Josefa Eugenia Blasco Mira  
Asunción Lledó Carreres  
Neus Pellín Buades

© Del texto: los autores (2016)

© De esta edición:

Universidad de Alicante  
Vicerrectorado de Calidad e Innovación educativa  
Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) (2016)

ISBN: 978-84-617-5129-7

Revisión y maquetación: Neus Pellín Buades

## **Publicidad en medios online: investigación, estrategia y planificación (II)**

N. Papí Gálvez<sup>1</sup>; M. Iglesias García<sup>1</sup>; C. Penalva Verdú<sup>2</sup>; M.J. González Río<sup>2</sup>; J. Orbea Mira<sup>1</sup>; J. Ros Selva<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Departamento de Comunicación y Psicología Social*

<sup>2</sup>*Departamento de Sociología II*

*Universidad de Alicante*

### **RESUMEN (ABSTRACT)**

La red “Publicidad en medios online: investigación, estrategia y planificación” queda inserta en el marco del programa de redes de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación (ICE). Pretende ser el foro en el que los diferentes profesores pueden revisar y discutir los resultados de la línea de investigación docente iniciada cursos antes, con el propósito de mejorar y actualizar los contenidos y evaluar las alternativas metodológicas para el aprendizaje y la difusión de los mismos. Se centra en los contenidos y competencias relacionadas con la publicidad en medios digitales y online, y se lleva a cabo a través del trabajo de investigación y colaboración entre los profesores que forman parte de la misma. Las posibilidades que existen en la actualidad en torno a los citados medios conducen a que los contenidos que se imparten en varias asignaturas deban ser analizados en el marco de las competencias del plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

**Palabras clave:** medios online, investigación publicitaria, estrategia de la publicidad, investigación docente, innovación docente.

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Problema/cuestión

El grupo “Publicidad en medios online: investigación, estrategia y planificación” representa el trabajo entre profesores de diferentes asignaturas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas; con el objetivo de coordinar, revisar y, en caso necesario, actualizar o proponer contenidos centrales o complementarios encaminados a reforzar las competencias relacionadas con la publicidad digital y los medios.

Este ejercicio es necesario ante los cambios que se han producido en la comunicación publicitaria por el efecto de los medios digitales. Como se ha expuesto en varias ocasiones, estos medios adquieren notable importancia en la fase de investigación, en la estrategia y en la planificación; razones suficientes que respaldan la necesidad de profundizar en su análisis desde un punto de vista docente.

La red incluye, principalmente, las siguientes asignaturas: Investigación y Planificación de Medios 22530 (obligatoria, cuarto), Nuevas Formas Publicitarias 22537 (optativa, cuarto), Técnicas de Investigación Social en Comunicación 22512 (obligatoria, segundo) y Fundamentos de la Creatividad 22513 (obligatoria, segundo). Además se podría incorporar, como parte de la labor docente uno de los miembros del grupo, su trabajo relacionado con la Elaboración de Textos Publicitarios 22527 (obligatoria, tercero). El equipo se apoya en el estudio y experiencia de cada docente en las asignaturas mencionadas, pero el tema abordado atiende a un ámbito común (los medios online). A continuación se presenta un informe resumido sobre la misma.

### 1.2 Bases

Desde la retórica aristotélica (Aristóteles, 1990) con sus cinco partes del discurso, hasta las recientes teorías sobre el *storytelling* aplicado a la publicidad, sabemos que los actos persuasivos tienen dos partes fundamentales: la construcción del discurso y la difusión del mismo. Como ya destacó Marshall MacLuhan en toda su obra, tras la hegemonía durante cinco siglos de la letra impresa, los medios eléctricos y electrónicos de comunicación hicieron que la palabra impresa fuese cediendo el terreno a la palabra transmitida por otros medios: cine, radio y televisión, fundamentalmente.

Si estos cambios, que se produjeron fundamentalmente en el siglo XX, supusieron la auténtica revolución en las formas de comunicar, con la aparición de los ordenadores y su posterior conexión a Internet, el salto ha sido vertiginoso, con implicaciones a todos los niveles, tanto que algunos autores como Carr (2011) plantean

que el cerebro, debido a su plasticidad, está siendo modificado, como sucedió en su día con la aparición de mapas y brújulas: Internet supone otra manera de interpretar el mundo.

La principal tarea de los profesionales de la publicidad sigue estando ligada, de alguna forma, a los pasos que fueron marcados por Aristóteles. Así, son pautas fundamentales: determinar el objetivo de la comunicación, elaborar el discurso adaptado a los públicos y difundirlo a través de los medios. Tales actuaciones habitualmente se contemplan en la estrategia publicitaria donde, tal y como indica Eguizábal (2010, p.113), deben quedar definidas “todas las acciones que han de tomarse para conseguir los objetivos predeterminados, y se explican las razones de esas decisiones relativas a creatividad (estrategia creativa), medios (estrategia de medios) y otros”.

Internet, y la nueva relación de los públicos con los medios desde la web 2.0, viene planteando grandes retos a los publicitarios y, en concreto, a los planificadores por tener la misión de hacer coincidir los intereses del anunciante con el consumo de medios de sus públicos, tan cambiante, y sus preferencias en el consumo de productos o servicios.

Las competencias asociadas a la investigación, estrategia y planificación se pueden encontrar en algunos de los perfiles definidos y reconocidos en la actualidad por el sector y, también, en otros puestos, debido a la transversalidad de alguna de ellas.

La investigación queda implícita en el estudio de antecedentes de cualquier plan. La identificación de las fuentes y la habilidad en el uso de las técnicas proporcionan herramientas para conocer el punto de partida. Desde el conocimiento de los métodos se puede saber cuál es el más conveniente para extraer la información que se precisa. Por ejemplo, las técnicas de investigación cualitativas observan y, sobre todo, escuchan a la población, por lo que pueden contribuir a conocer otros rasgos que son cruciales para poder llegar a ellos. Además, conocer los principales métodos de recogida de información de la investigación también considerada cuantitativa, proporciona los elementos necesarios para poder tratar e interpretar los datos desde el rigor metodológico.

Asimismo, comprender los procesos que subyacen al acto creativo proporciona una ventaja para poder, con la información adecuada, tomar decisiones estratégicas desde la búsqueda la innovación. Las posibilidades que pudiera ofrecer el mundo digital, en materia de medios, son un estímulo para la propuesta de tales estrategias, diferentes, que consigan cumplir con los objetivos. La innovación aplicada a este

ámbito se extiende igualmente a las formas publicitarias derivadas de las nuevas tecnologías.

En consonancia con la tendencia general, el desarrollo tecnológico también ofrece multitud de aplicaciones en educación, entre las que se encuentran los *Massive Open Online Course* (MOOC) y que, según Cabero, Llorente y Vázquez (2014, p.15), “(...) estos cursos masivos, desarrollados en línea y abiertos, han llegado para quedarse”.

La tipología de estos cursos es muy variada, aunque una de las clasificaciones destacada por los anteriores autores es aquella que establece dos categorías bien diferenciadas, según se acentúen los contenidos (xMOOC) o el aprendizaje distribuido en red (cMOOC) cuyo foco estaría en los flujos y en la interacción. Mencionan un tercer tipo de MOOC (tMOOC) basado en un conjunto de tareas que los estudiantes de forma progresiva deben ir realizando. Cada uno de ellos se puede asociar a una corriente teórica determinada. Según indican, implican tipos de aprendizaje distintos, oferta de recursos también diversa y mecanismos de evaluación diferentes.

### 1.3 Propósito

El programa de redes de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) abarca varias modalidades según los objetivos generales de las redes que se proponen. La red “Publicidad en medios online: investigación, estrategia y planificación” forma parte de la “investigación en docencia universitaria de libre conformación” en el marco general que proporciona el conocido Espacio Europeo de Educación Superior, y es la continuación del trabajo del grupo de docentes iniciado años antes.

La presente edición sigue pretendiendo, como consecuencia, ser un espacio de encuentro en el que los diferentes profesores puedan revisar y discutir los resultados del tema central, con el propósito de actualizar los contenidos y evaluar las alternativas metodológicas para el aprendizaje y la difusión de los mismos.

## **2. DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA**

### 2.1 Objetivos

El objetivo general se centra en la revisión del trabajo efectuado con la pretensión de proponer actualizaciones y mejoras. Los objetivos pueden ser agrupados en los siguientes dos puntos:

1. revisar y actualizar los contenidos elaborados años anteriores vinculados a la publicidad online desde la investigación, estrategia y planificación y
2. perfeccionar las metodologías para poder reforzar de forma eficaz los conocimientos relacionados con el ámbito.

De esta forma se trata de dar continuidad al proyecto de cursos anteriores.

## 2.2. Método y proceso de investigación.

La red se sustenta en el trabajo de investigación y colaborativo entre docentes. Al tratarse de una continuación de programas anteriores, el proyecto está en fase avanzada. Los objetivos propuestos, por tanto, se aplican a los contenidos del Manual y al curso que fueron elaborados principalmente por este grupo. En esta ocasión, se proponen evaluaciones parciales de estos resultados para poder realizar propuestas futuras. Para ello, se observa tanto el interés como la complementariedad de los contenidos sobre publicidad digital en el marco de las competencias implicadas.

## 2.3. Resultados.

El curso “Planificación en Publicidad Online” dispone de más de 2400 inscritos desde su lanzamiento, lo que supone unas 120 incorporaciones al mes. Aunque es necesario observar otro tipo de datos, consideración que se tendrá en cuenta en la versión revisada del mismo, con estas cifras globales se puede comprender que el tema suscita interés.

Por ello, se considera positivo abordar una segunda etapa en el desarrollo del MOOC en dos direcciones: estudio y propuesta de un sistema de autoevaluación completo y desarrollo de recursos que fomenten la participación.

No obstante, la tutela y el seguimiento del curso por parte del grupo de docentes se debería centrar necesariamente en periodos concretos y, posiblemente, deberá quedar orientada hacia un grupo específico.

Imagen 1. Captura de pantalla del MOOC

**Planificación de la publicidad Online** G+1 6 Iniciar sesión

Avisos Curso Foro Registro

**Planificación de la Publicidad Online**

Este curso se dirige especialmente a los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas pero también a todas aquellas personas que quieran iniciarse en el mundo de la planificación de la publicidad digital. Se basa en el manual "Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos", elaborado por profesores de la Universidad de Alicante (y editado por AIMC). Extrae ideas fundamentales de nueve de sus doce capítulos como primera toma de contacto y anima a seguir consultando el libro, que está disponible online, para adquirir más conocimientos.

**Planificación de la Publicidad Online**  
Fundamentos, Herramientas y Retos

**Registrar**

**Calendario**  
Universidad d'Alicant / Universidad de Alicante Privacidad y condiciones

Unidad 1 - La publicidad online
Unidad 2 - La planificación online
Unidad 3 - Modalidades de segmentación en Internet
Unidad 4 - Los soportes publicitarios y los medios sociales
Unidad 5 - Los dispositivos móviles
Unidad 6 - Los modelos de pricing
Unidad 7 - La eficacia publicitaria
Unidad 8 - Herramientas de pago y gratuitas
Unidad 9 - Fuentes de información
Manual. Claves en la Planificación de la Publicidad Online

En cuanto a la complementariedad aludida, los contenidos del Manual elaborado están sirviendo de referencia en las asignaturas participantes de la red docente, aunque con diferencias en el grado de aplicación. Entre las más destacadas, por específicas, en la asignatura “Investigación y Planificación de Medios” se ha utilizado como bibliografía recomendada en el tema 3 del programa (medios online). De forma transversal, también han sido mencionados en otros temas de la misma asignatura.

Igualmente, en la optativa “Nuevas Formas Publicitarias” se ha utilizado, en especial, el capítulo 1 (La publicidad online), el capítulo 4 (Los soportes publicitarios online y la publicidad en los medios sociales) y el capítulo 5 (Los dispositivos móviles como medio publicitario). En todos ellos se propuso hacer un resumen y elaborar una práctica, buscando otros ejemplos reales de los contenidos.

Se debe considerar que los programas de las asignaturas están elaborados para cumplir con las competencias del título en un periodo de tiempo limitado, por lo que la introducción de nuevos contenidos requiere un análisis profundo sobre la idoneidad, contribución o beneficios de los mismos. A este respecto, algunos de los relacionados



con la publicidad digital también pueden ser abordados de forma transversal en el plan de estudios, en varias asignaturas, siempre considerando el marco de las competencias que son propias al Grado.

La publicidad digital, en general, y la planificación de la misma, en particular, conforman ámbitos de trabajo cuyos contenidos deben estar en continua revisión; y en mayor medida cuando se precisa conocer algunos detalles para comprender las posibilidades y oportunidades que los anunciantes tienen.

Así, una primera aproximación a las estrategias llevadas a cabo por los anunciantes puede ser proporcionada analizando las campañas ganadoras en la categoría online de los festivales de Cannes y El Sol. En todo caso, se valora el estudio de campañas concretas, pues permite conocer las estrategias de medios aplicadas.

En la fase táctica hay otro tipo de actualizaciones que conviene revisar cuando se sopesan las opciones en la planificación de la publicidad digital. Por ejemplo, actualmente, Instagram pone no sólo a disposición de los anunciantes varios formatos publicitarios para el mercado español, además, la compañía anunció en mayo de 2016 el lanzamiento de uno nuevo: el carrusel para vídeos. Con este formato publicitario los anunciantes pueden incorporar hasta cinco vídeos, de un máximo de sesenta segundos de duración cada uno, dentro de un mismo anuncio.

En el ámbito concreto de la investigación, también parece adecuado profundizar y completar la información sobre los estudios de redes sociales. Además, se hace patente la revisión de las fuentes de audiencias y de todo estudio que profundice en el conocimiento de las características de la población, que relacione consumo y comunicación, con especial atención a estilos de vida y uso de los nuevos medios y de la comunicación online. A modo de ejemplo, se pueden citar los informes de la Asociación de Agencias Digitales, de la Fundación IS+D y otros trabajos con una aproximación más académica.

Igualmente, parece preciso trabajar en la revisión e incorporación de las metodologías empleadas de tales fuentes y, en especial, en las que se ocupan de analizar el contenido en la investigación del *World Wide Web*.

Además, los datos sobre el perfil del internauta, así como el tiempo de uso de Internet y otros referentes a la evolución de la Red cambian cada año. Tales datos proporcionan una necesaria descripción del contexto y una idea sobre la evolución del mismo si se incluyen análisis longitudinales. Por ello, se hace necesario actualizarlos

con los nuevos estudios publicados por IAB Europe (2016), IAB Spain (2016) y AIMC (2016), entre muchos otros.

### 3. CONCLUSIONES

Parte del trabajo elaborado por las y los profesores que forman la red “Publicidad en medios online: investigación, estrategia y planificación” se ha canalizado a través del programa de redes de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación (ICE). Para poder valorar los resultados obtenidos en esta edición se considera preciso exponer brevemente el proceso y resultados obtenidos desde la formación de las redes docentes propuestas con un origen común.

Cada año de implantación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, a través del vicedecanato de estudios centrado en esta titulación, ha promovido y coordinado la elaboración de las diferentes guías docentes en el marco del programa del ICE citado.

Una vez concluida esta fase, realizada por el Centro, en el curso 2013-2014 se presenta la red “Investigación y Planificación Publicitaria. Análisis de las Competencias y de los Aprendizajes” para estudiar las competencias relacionadas con la materia aludida en el título: “Investigación y Planificación”. Esta red se centraba, sobre todo, en cuatro asignaturas (22512, 22513, 22530 y 22537). La finalidad de la red formada era una primera revisión y puesta en común de los contenidos de las mismas, próximos al campo mencionado.

La formación del grupo se origina en un momento clave. Era la primera vez que se impartía cuarto curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y, en consecuencia, culminaba el proceso de implantación de la titulación mencionada.

Los resultados de esta primera edición se orientaron a los perfiles profesionales recogidos en el plan de estudios, que se pueden consultar en la web de la Universidad de Alicante (<http://cvnet.cpd.ua.es/webcvnet/planestudio/planestudiond.aspx?plan=C154>). En este momento se consideró que la continuidad de la red debía impulsarse en tres sentidos: elaborando materiales docentes para trabajar conjuntamente, proponiendo metodologías y, por último, ampliando o sustituyendo, en caso necesario, los contenidos de las asignaturas.

Así, se propone trabajar los conocimientos relacionados con la publicidad digital dentro de la materia “Investigación y Planificación”, y se canaliza en forma de un Manual sobre la planificación de la publicidad online, que será publicado, en abierto,

por el organismo por excelencia en España que se ocupa de la investigación de medios de comunicación (AIMC).

En una segunda fase, el grupo presenta el proyecto “Publicidad en medios online: investigación, estrategia y planificación”, más fiel a las necesidades formativas detectadas en el curso 2013-2014 y cuya continuación se propone al ICE para la edición 2014-2015. En esta etapa, la red se ocupa del estudio de una metodología docente para facilitar la adquisición de los conocimientos principales trabajados en el Manual. Propone, como resultado, la elaboración de un *Massive Open Online Course* (MOOC). El momento es, de nuevo, oportuno, ya que la Universidad impulsa este tipo de ofertas educativas. Para la red, esta fase se caracteriza por el acercamiento entre la investigación y la innovación docente. Como resultado, se publica el curso “Planificación de la publicidad online” en el año 2015, en este curso, en una versión introductoria o experimental que permitirá evaluar el interés que suscita. Queda pendiente, no obstante, la aplicación de otros recursos.

La tercera edición de la red se presenta bajo el título “Publicidad en medios online: investigación, estrategia y planificación (II)”. En esta ocasión se persigue hacer una valoración del trabajo realizado, un análisis de su aprovechamiento y una propuesta de actualización de contenidos.

Las contribuciones realizadas recogen contenidos pertinentes, algunos de ellos complementarios a los programas actuales. Podrían ser considerados transversales y destinar algunas sesiones de la programación del aula o, incluso, ser incorporados como ejercicios concretos siempre que respondan a los objetivos formativos de las asignaturas. Igualmente, suscita interés, lo que debe ser considerado un aliciente para mejorar el sistema de autoevaluación y la participación en el curso propuesto, aunque no parece viable el planteamiento de una tutela a gran escala.

En el ámbito tratado impera la necesidad de actualización. Con mayor o menor grado esta afecta a la investigación, a la estrategia y a la planificación. Los contenidos más sobresalientes que precisan revisión serán reemplazados o completados en los próximos meses.

#### **4. DIFICULTADES ENCONTRADAS**

El grado de participación e interés mostrado por los docentes favoreció el trabajo de investigación, aunque se podrían mencionar algunas limitaciones externas al funcionamiento del grupo. Por un lado, se podría apuntar el tiempo disponible para el

desarrollo de los proyectos y, por otro, las de carácter técnico. En cuanto a estas últimas, se debe destacar la gran labor de orientación técnica del grupo de apoyo de innovación y los recursos que la Universidad ofrece para llevarlos a cabo. Sin embargo, por la multitud de posibilidades, se puede estar precisando poner a disposición una mayor infraestructura para ofertar cursos más interactivos y orientados.

## **5. PROPUESTAS DE MEJORA**

La red es una continuación de programas anteriores. La investigación está en fase avanzada. La oferta concreta será revisada y mejorada a la luz de los resultados.

## **6. PREVISIÓN DE CONTINUIDAD**

El trabajo de colaboración entre docentes de la red queda patente en el Manual y en el curso realizado. La previsión de continuidad queda condicionada a una previa valoración de otras posibles iniciativas por parte del grupo.

## **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Aristóteles (1990). *Retórica*. Madrid: Gredos.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Web: <http://www.aimc.es/>

Cabero, J., Llorente, M. C., & Vázquez, A. I. (2014). Las tipologías de MOOC: su diseño e implicaciones educativas. *Profesorado. Revista del curriculum y formación del profesorado*. Volumen 18, (1) (enero-abril 2014) (pp 13-26). Recuperado de: <http://www.ugr.es/~recfpro/rev181ART1.pdf>

Carr, N. G. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.

Eguizábal, R. (2010). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

Fundación IS+D, Red de Estudios Sociales de la Ciencia y Tecnología (esCTS). Web: <http://isdfundacion.org/investigacion/>

IAB Europe (2016). *AdEx Benchmark 2015 – the definitive guide to Europe’s online advertising market*. Recuperado de: <http://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/iab-europe-adex-report-the-definitive-guide-to-europes-online-advertising-market/>

IAB Spain (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp->

[content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](#)